



**Implementación de la estrategia de servicio para mejorar los tiempos de espera en el  
CATT Éxito Centro Santa Marta de Tuya S. A**

**PRESENTADO POR:**

**Dexy Paulin Sánchez Atencia**

**DOCENTE:**

**Cesar Augusto Atencio Garcia**

**Administrador de Empresas**

**Universidad del Magdalena**

**Facultad, (Ciencias Empresariales y Económicas)**

**Programa (Administración de Empresas)**

**Santa Marta, Colombia**

**2018**

# Nota de aceptación:

**Aprobado por el Consejo de Programa en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad del Magdalena para optar al título de Administrador de Empresas.**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**Santa Marta, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_**

## Tabla de contenido

1.	INTRODUCCION.....	5
2.	GENERALIDADES DE LA EMPRESA .....	7
2.1	Aspecto Legal.....	7
2.2	Aspectos Económicos.....	8
2.3	Aspectos organizacionales. ....	8
2.4	Filosofía Institucional.....	11
2.4.1	Historia.....	10
2.4.2	Visión.....	11
2.4.3	Misión.....	12
2.4.4	Valores Corporativos.....	12
2.4.5	Políticas de la Empresa.....	12
3.	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO REALIZADO .....	15
3.1	Descripción del área de trabajo.....	15
3.2	Descripción de actividades Asignadas.....	19
4.	AUTOEVALUACIÓN .....	21
5.	PROPUESTA .....	22
5.1	Título de la propuesta .....	23
5.3	Definición del problema .....	25
5.4	Justificación .....	26
5.5	Objetivo General.....	28
5.6	Objetivos Específicos .....	29
6.	REFERENTES TEORICOS.....	30
7.	PLAN DE ACCION .....	39

3.8	Cronograma de actividades .....	43
8.	CONCLUSIONES.....	45
9.	RECOMENDACIONES .....	47
10.	BIBLIOGRAFÍA .....	48
11.	ANEXOS.....	49

## 1. INTRODUCCION

El presente trabajo se enfatiza en la realización de las prácticas profesionales de una estudiante de Administración de empresas en la compañía de financiamiento Tuya S.A, esta empresa pertenece al grupo Bancolombia y almacenes éxito, quienes a su vez mantienen un acuerdo de colaboración empresarial vigente entre las partes para efectos del desarrollo de la alianza de Tarjeta éxito.

La sede principal de Tuya S.A se encuentra ubicada en la ciudad de Medellín, sin embargo esta entidad presta sus servicios en diferentes zonas del país, ubicando sus instalaciones para prestar sus servicios al cliente en 145 CATT (Centros de Atención de Tarjeta éxito) dentro de los almacenes éxito.

Específicamente la estudiante fue asignada al CATT del almacén Éxito Centro Santa Marta, ubicada en la carrera 5 del centro de la ciudad; ejerciendo la labor como asesor de servicios, cuya finalidad es generar experiencias memorables para los clientes, orientado a la venta y colocación de tarjetas de crédito y seguros.

Luego de observar algunas fallas que se presentaban en el servicio del CATT en cuanto a los tiempos de espera de los clientes y el alto grado de insatisfacción por esto, el estudiante en práctica ejerciendo su labor como asesora y vivenciando las necesidades del cliente tomó la decisión de presentar un plan de mejoramiento del servicio ofrecido, Este plan de trabajo busca conocer cuáles son las falencias encontradas en el CATT para brindar un buen servicio; Para ello es necesario tener en cuenta que los clientes desean que se le brinde toda la información necesaria con respecto a los productos y servicios que se ofrecen de forma rápida, y a su vez que esta sea clara y veraz con el fin de que logren cubrir sus expectativas, además

que los asesores de servicios quienes son los que tienen el contacto directo con los clientes, deben contar con las herramientas y conocimientos necesarios para desempeñar su labor de manera óptima y eficaz, donde no solo debe enfocarse en el cumplimiento de sus metas sino que tenga como objetivo principal tener un buen servicio ágil y oportuno que genere grandes experiencias positivas y memorables.

El presente trabajo se desarrolló en diversos aspectos teóricos, donde se recopiló información que resalta la importancia de mantener un sistema de atención con una excelente calidad en el servicio; para ello se tuvo en cuenta el aporte de diferentes autores que contextualizan las teorías de lo que se va a trabajar, posterior a ello se detalla el diagnóstico del puesto de trabajo, lo cual permitió identificar los procesos que son necesarios mejorar.

Dentro de este diagnóstico se realizó un breve resumen en un esquema de matriz DOFA; el cual permitió identificar las debilidades y amenazas por la que atraviesa el Catt y de esta misma forma las fortalezas y Oportunidades para su mejoramiento.

Además a ello se realizó y aplicó una encuesta a los clientes que visitan el catt del éxito centro santa marta y se logró sacar diversas conclusiones las cuales permitieron implementar el plan de mejoramiento para optimizar los tiempos de espera en pro de contribuir a un excelente servicio ofrecido por la empresa a todos sus clientes a nivel nacional con el fin de generar experiencias positivas y memorables, que permita que el cliente siempre regrese.

Por último, se dan las recomendaciones y conclusiones adecuadas y pertinentes con el trabajo desarrollado.

## **2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

A continuación se relaciona la información principal de la empresa:

<b>Nombre:</b>	<b>Tuya S.A</b>
<b>Razón Social:</b>	<b>Compañía De Financiamiento</b>
<b>Dirección:</b>	<b>Calle 4 Sur 43A-109 P-3</b>
<b>Ciudad:</b>	<b>Medellín (Antioquia)</b>
<b>Teléfono:</b>	<b>3198210</b>

### **2.1 Aspecto Legal**

La Compañía de Financiamiento TUYA S.A., quien podrá girar bajo las siglas TUYA S.A. o TUYA, es un establecimiento de crédito con domicilio principal en la ciudad de Medellín, Colombia. Como entidad del sector financiero y como emisor de valores, TUYA S.A. se encuentra sometido a la vigilancia y control de la Superintendencia Financiera.

La Compañía posee 2.681 empleados, al 31 de diciembre de 2017, y opera a través de los Centros de Atención de Tarjeta Éxito, Centros de Atención de Tarjeta de Crédito Alkosto, Centros de Atención de Tarjeta Carulla, su oficina y 2 corresponsales bancarios.

## **2.2 Aspectos Económicos.**

La actividad principal de la Compañía es la captación de recursos mediante depósitos a término con el objeto primordial de realizar operaciones activas de crédito, para facilitar la comercialización de bienes y servicios, sin perjuicio de las operaciones e inversiones que de conformidad con el régimen aplicable a las compañías de financiamiento puede realizar dentro de las condiciones o limitaciones que se señalen para el efecto.

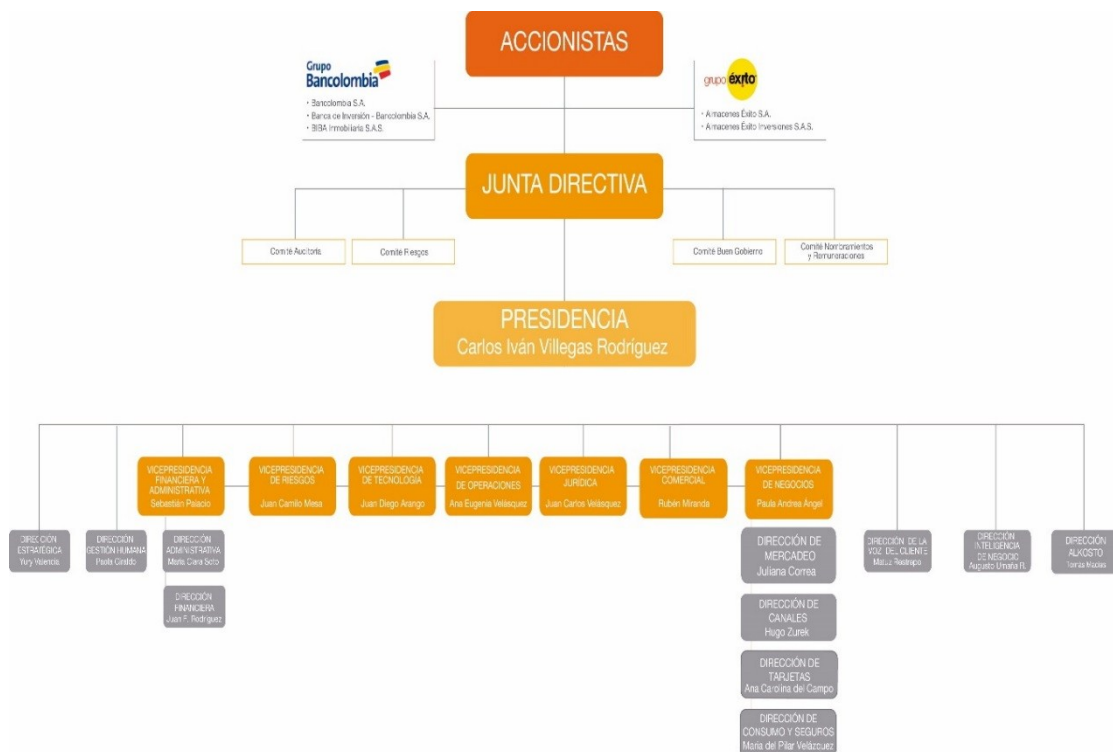
## **2.3 Aspectos organizacionales.**

En TUYA se han definido unos pilares estratégicos, que tiene como base una cultura ágil e innovadora centrada en el cliente y el alto desempeño de sus colaboradores para así capturar y liderar el crecimiento de la empresa manteniendo la inclusión financiera que lo determina. Estos pilares estratégicos resultan muy retadores porque cada uno de ellos está compuesto de muchas iniciativas que se deben hacer realidad y que por lo general no son estáticas, sino por el contrario son cambiantes y deben moverse con rapidez para obtener resultados satisfactorios.

Esta estrategia se centra en generar experiencias memorables para los clientes y en el crecimiento de forma rentable.

La empresa tuya S.A está compuesto por diferentes equipos de alto rendimientos que buscan tener procesos ágiles y eficientes.





**Fuente:** organización Tuya S.A

**Vicepresidencia de operaciones:** Garantiza el cumplimiento de los lineamientos y estrategias corporativas, a través de la ejecución de procesos de manera innovadora, confiable y oportuna; generando valor y experiencias memorables, desde cada uno de los frentes de la vicepresidencia: crédito, operaciones, cobranzas y centro de contactos.

**Vicepresidencia estratégica:** Articula la estrategia de la organización y trabaja para hacerlo posible, enfocándose en la gestión efectiva de proyectos, diseño de procesos simples y eficientes, e implementación de un sistema de medición que permita cumplir con los objetivos de la organización.

**Vicepresidencia de tecnología:** garantiza el correcto funcionamiento de las plataformas tecnológicas y soporta adecuadamente los planes de crecimiento para el plan de continuidad

de tecnología para facilitar la construcción de ventajas competitivas de la empresa que permita prestar un servicio óptimo a los clientes.

**Vicepresidencia de riesgos:** identifica, mide y gestiona los riesgos a los que se expone la compañía en el marco de la normatividad vigente, mediante el diseño de políticas, metodologías y herramientas necesarias para contribuir al crecimiento responsable, sostenible y rentable de TUYA.

**Vicepresidencia comercial:** establece y lidera las directrices y estrategias comerciales de mercadeo y servicio al cliente a nivel regional y nacional; Encargada de entregar a los clientes la mejor propuesta de valor y lo hace con el fin de que el cliente regrese.

**Vicepresidencia jurídica:** planifica y orienta la gestión legal de tuya en forma eficiente, oportuna y segura, de acuerdo con la normatividad vigente, sus políticas y estrategias, con el fin de administrar y mitigar el riesgo legal de la compañía.

**Vicepresidencia de gestión humana:** Atrae, desarrolla y retiene el talento humano que la compañía requiere para garantizar el conocimiento y las competencias claves que deriven de un alto desempeño.

**Vicepresidencia financiera y administrativa:** Busca el crecimiento rentable de TUYA, retando áreas en la ejecución de sus ingresos y gastos. Además suministra información y recursos necesarios para el cumplimiento de sus propios objetivos.

## **2.4 Filosofía Institucional**

### **2.4.1 Historia**

Compañía de Financiamiento TUYA S. A, es una entidad privada, autorizada por la Superintendencia Financiera de Colombia, constituida mediante escritura pública No. 7418 del 30 de noviembre de 1971 de la Notaría 1 de Bogotá, con domicilio principal en la ciudad de Medellín. Sociedad fundada el 30 de noviembre de 1971. En la década de los años 80, la Compañía Suramericana de Financiamiento Comercial S.A.

Su financiamiento, hoy **TUYA S.A.**, estaba orientada a satisfacer necesidades de crédito de la pequeña y mediana empresa **TUYA S.A.**

Sociedad constituida bajo la denominación COLOMBO MEXICANA DE INVERSIONES S.A. – COLMEX, mediante Escritura Pública No. 7418 de noviembre 30 de 1971, otorgada en la Notaria Primera del Círculo de Bogotá, D.C.

En 1980, la Compañía fue adquirida por el Grupo Suramericana y modifica su domicilio pasando a ser la ciudad de Medellín y su denominación social, pasando a ser COMPAÑÍA SURAMERICANA DE FINANCIAMIENTO COMERCIAL S.A. “SUFINANCIAMIENTO”. En la década de los años 80, la Compañía estaba orientada a satisfacer necesidades de crédito de la pequeña y mediana empresa, estrategia que cambio en 1992 con el desarrollo de líneas de crédito dirigidas a personas naturales, como tarjetas de crédito de marca privada, créditos de vehículo y libre inversión entre otros, los cuales permitieron el posicionamiento de la Compañía en el mercado del crédito de consumo.

En el año 2003, la Compañía fue adquirida por Bancolombia S.A, Colcorp Corporación Financiera S.A., Fondo de Empleados de Bancolombia e Inmobiliaria Bancol S.A, pasando a formar parte del Grupo Bancolombia.

En el primer trimestre del año 2010, con ocasión de la celebración del contrato de cesión de activos, pasivos y contratos con Bancolombia S.A., la Compañía cambió su denominación social pasando a ser COMPAÑÍA DE FINANCIAMIENTO TUYA S.A.

El 31 de octubre de 2016, y una vez obtenidas las autorizaciones regulatorias correspondientes por parte de la Superintendencia Financiera de Colombia, Bancolombia S.A., el Fondo de Empleados del Grupo Bancolombia - FEBANC y la Fundación Bancolombia (vendedores), transfirieron a Almacenes Éxito S.A. y Almacenes Éxito Inversiones S.A.S. (compradores) el 50% de las acciones en circulación de la Compañía de Financiamiento TUYA S.A. En el marco de esta transacción se celebraron las siguientes operaciones: 1) Almacenes Éxito S.A. y su vinculada Almacenes Éxito Inversiones S.A.S., pasan a ser titulares del 50% de las acciones de TUYA. 2) El 50% de las acciones de TUYA en cabeza del Grupo Bancolombia, continuarán a través de Bancolombia y de sus subsidiarias Banca de Inversión Bancolombia S.A. Corporación Financiera y de BIBA Inmobiliaria S.A.S.

**2.4.2 Visión:** Ampliar la presencia en clientes del retail, posicionándonos como su opción preferida y más usada, creando soluciones financieras a la medida donde quiera que el cliente se conecte con nosotros.

**2.4.3 Misión:** Creemos en las oportunidades y en los sueños, creemos en los “sí se puede” y en los “voy a poder”, creemos en ti. Más que una compañía de financiamiento, esperamos ser esa mano que cada colombiano necesita para construir y cumplir sus sueños, A través de nuestros productos financieros esperamos ser parte del progreso económico de nuestro país, queremos ser partes de los momentos más importantes de nuestros clientes.

#### **2.4.4 Valores Corporativos**

- Cercanos
- Íntegros
- Logradores
- Apasionados
- Flexibles.

#### **2.4.5 Políticas De La Empresa**

Tuya cuenta con un conjunto de prácticas de transparencia, ética, gobierno corporativo, control interno y riesgos que permiten garantizar que tenga un modelo de Gobierno Corporativo sólido y sostenible que genere confianza para todos los grupos de interés y garantice la sostenibilidad de los negocios de las compañías en todos los países donde se tiene presencia. A lo largo de la historia, TUYA busca cimentar la toma de decisiones en sólidos principios éticos y de transparencia, y la cultura en un sistema de valores institucionales que se ven reflejados en el actuar, generando así coherencia entre lo que se piensa, se dice y se hace.

TUYA cuenta con un modelo único de Gobierno Corporativo, y de la aplicación de los principios y políticas que este contiene a continuación se destaca algunas tales como:

- Asignar claras responsabilidades a los órganos de dirección y administración.
- Reconocer y continuar consolidando las relaciones con los grupos de interés.
- Contar con fuertes sistemas de administración de riesgos, control interno, financiero, contable y de administración y gestión de procesos.
- Buscar el equilibrio entre intereses que pueden ser contrapuestos.
- Garantizar que los beneficios para los grupos de interés derivados de los resultados financieros tienen como premisa fundamental la generación de valor.
- Buscar resolver las diferencias de manera pacífica.
- Generar confianza a todos los órganos de control y supervisores

### **3. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO REALIZADO**

#### **3.1 Descripción del área de trabajo**

El CATT (centro de atención del servicio al cliente de tarjeta éxito) en el organigrama se desprende del área de vicepresidencia comercial, el cual es muy importante para la entidad ya que es el encargado de recibir al cliente y dar una percepción de servicio favorable o desfavorable, por lo tanto es el único contacto presencial que el cliente tiene con la empresa; es por ello que a nivel jerárquico se encuentra en el primer rango de importancia para la presidencia, ya que es una de las herramientas que son imprescindibles para la empresa, es la responsable directa de las relaciones con los clientes y de la consecución de los objetivos de venta que son la fuente principal de ingresos de la compañía.

Se puede agregar que el equipo comercial es fundamental en la organización ya que tiene como misión mantener, fidelizar a los clientes y ampliar el mercado que aumenta la productividad en todos los procesos.

Para ello en el Catt se cuenta con una línea SAC (servicio de atención al cliente) y el punto de exprés que permite visualizar cualquier transacción con las tarjetas e imprimir los extractos de forma automática.

En el área de trabajo se brindan asesorías y apertura de nuevos créditos de las tarjetas éxito privada, las tarjetas MasterCard pro y las Tarjetas MasterCard Gold, para ello se utiliza

distintas herramientas y aplicativos para brindar alguna información al cliente, entre estas están:

**CRM:** Herramienta que permite escalar y resolver quejas y reclamos en un tiempo determinado.

**SUFITEL:** Permite consultar el cupo de la tarjeta privada y consultar movimientos de la tarjeta.

**RNEC:** Herramienta para Tomar huellas y validar la identidad del cliente en línea con la Registraduría Nacional.

**HOMINI:** Permite vincular a los clientes a la base de datos de Tuya SA.

**PCO:** Aplicativo que permite llevar control de los créditos realizados por los asesores de ventas y relacionarlos con los asesores de servicios para la entrega de la tarjeta.

**FIRSDATA:** Aplicativo que permite consultar todas las transacciones de la tarjeta MasterCard.

**ALFA:** Herramienta que permite realizar cursos de capacitación para actualizar los procesos y mantener una gran seguridad de la información.

**AS400:** Aplicativo que permite realizar diferentes operaciones, entre ellas están: entrega de tarjetas, reposiciones, cambio de direcciones, movimientos y consultas de transacciones de la tarjeta privada.



Los productos que se ofrecen en los Catts de Tuya SA son:

- Tarjeta Éxito MasterCard Gold.
- Tarjeta Éxito MasterCard Pro.
- Tarjeta Éxito Privada.
- Seguros Voluntarios Cardiff.
- Seguros Voluntarios Sura.

Los servicios ofrecidos en los Catts de Tuya SA son:

- Vinculación de nuevos clientes.
- Entrega de Tarjetas, utilizando aplicativos que complementan el proceso.
- Asignación y Cambio de claves.
- Radicación de documentos.
- Consultas de valores y saldos de productos.
- Generación de extractos.
- Asesorías.
- Creas casos para solucionar quejas y reclamos.

El proceso de servicio que se presenta en el Catt es el siguiente:

**Toma de turnos:** el cliente se acerca al Catt y toma el turno del rotulo y pregunta en que turno van para poder conocer lo que le falta para ser atendido.

**Asesoría:** Cuando el cliente se acerca al asesor, expone a este, el motivo de la visita al Catt, las cuales pueden ser para: Asesoría, apertura de créditos, solicitar servicios, quejas y reclamos.

**Asesoría:** Se recibe por parte del cliente sus inquietudes y de acuerdo a esta se le informa el trámite a seguir.

**Apertura de Créditos:** la atención para este proceso se inicia partiendo de la necesidad del cliente, se verifica que el cliente cumpla con los requisitos mínimos para dicha solicitud, se diligencian formularios y se procesa en el sistema.

**Quejas y reclamos:** Se verifica si procede o no la petición del cliente, previa validación en el sistema, si es del caso se da respuesta y solución inmediata de lo contrario se graba la solicitud para ser escalado.

### **3.2 Descripción de actividades Asignadas**

El área de trabajo se puede definir como en óptimas condiciones para el desarrollo de las actividades. Las siguientes son las actividades asignadas por la empresa en el puesto de trabajo.

1. Ofrecer a los clientes asesoría y orientación adecuada de los servicios y productos ofrecidos.
2. Escuchar y dar solución a las peticiones, quejas y reclamos de los clientes, a través del aplicativo CRM.
3. Idear nuevas formas de ventas de seguros, para cumplir con la integralidad de los productos.
4. Realizar y evaluar prospección permanente de las metas.
5. Realizar capacitación permanente en temas financieros para el enriquecimiento profesional y para la transformación de la cultura y talento a través del aplicativo ALFA, temas tales como: seguridad de la información, Riesgo operacional, SARLAFT, Salud ocupacional, entre otros.
6. Manejo de aplicativos financieros para la atención de los clientes de tarjeta éxito privada y Tarjeta Exito mastercard (BPO, AS400, Sufitel Web, Imagine, Cámaras, Génesis, entre otros).
7. organizar y enviar documentos de créditos aprobados y negados a sus respectivas áreas.
8. Velar por la custodia de los activos fijos del Catt (centro de atención de tarjetas) y de la documentación de los clientes.

**9.** Asumir el Rol de supervisor encargado en ausencia del mismo.

**10.** Participar en forma activa desde mi rol en la consecución de los objetivos de compañía en la mejora de experiencias del cliente y el crecimiento rentable de la misma.

#### **4. AUTOEVALUACIÓN**

Con las practicas se ha logrado cubrir las expectativas planteadas en la etapa profesional y los objetivos previstos en la guía con el docente o tutor asignado, la cual ha contribuido a la formación teórica y profesional ya que se ha adaptado a las necesidades de formación que el practicante requiere, además ha permitido utilizar y poner a prueba procedimientos y pautas para solucionar problemas en el punto de trabajo de manera autónoma y así transferir experiencias adquiridas a situaciones de la realidad, lo que permitió confirmar la disposición e interés del practicante, así como sus cualidades para trabajar en equipo, comunicarse y cooperar con el grupo de trabajo y los clientes que visitan el Catt.

Al referirse específicamente al proceso de práctica en esta importante empresa, se puede decir que fueron innumerables aportes adquiridos y brindados por el estudiante y el equipo de trabajo; donde independientemente que es una empresa que se encuentra bien consolidada hay ciertas falencias que no se pueden manejar desde la máxima autoridad. El practicante participó en el mejoramiento de horarios de atención al cliente donde propuso un esquema el cual fue acogido por el jefe supervisor; sin embargo se logró detectar la falta de compromiso por parte de los asesores para cumplir estos horarios que no afecten el servicio.

Por último, no queda más que decir sino que a pesar de las dificultades, esta gran empresa cuenta con una excelente estructuración y capital humano que permite llevar sus procesos lo mejor posible y siempre busca estrategias y soluciones rápidas ya que cuenta con una facilidad para adaptarse a los cambios.

## 5. PROPUESTA

La Propuesta se centra en facilitar al cliente, el cumplimiento de sus obligaciones ampliando los servicios de información y asistencia, incorporando nueva tecnología, con el fin de desarrollar una relación más cercana, equilibrada y de confianza, que incida positivamente en el logro de los objetivos de la compañía.



**Fuente:** (Ciel, 2017)

Bajo este contexto surge el proceso misional de Asistencia al Cliente facilitador con digiturno, Tiene como finalidad prestar un servicio ágil y organizado, orientando al cliente de forma adecuada a la necesidad que este requiera por medio de digiturnos que permitan llevar un orden y a su vez suministrarles información actualizada de los trámites y servicios que presta TUYA, donde los clientes puedan conocer cómo realizar sus consultas y transacciones a través de los diferentes canales de servicio que les brinda la empresa con tal de disminuir el tiempo de espera del cliente proporcionándole el mejor servicio de atención personalizada.

## **5.1 Título de la propuesta**

Implementación de la estrategia de servicio para mejorar los tiempos de espera en el CATT Éxito  
Centro Santa Marta de Tuya S. A

## **5.2 Diagnostico**

Actualmente en las entidades financieras se presentan una constante pérdida de clientes, debido a la demoras de atención al usuario, de allí la importancia en la utilización eficiente de los recursos y servicios ofrecidos; sin embargo se logra apreciar que en el CATT de éxito centro santa marta se brinda un proceso de servicio al cliente muy informal, donde los usuarios se dirigen a realizar diferentes consultas con respecto a los servicios y productos ofrecidos por la entidad, pero en el momento de verdad, el servicio no es el mejor en cuanto a protocolos se refiere, debido a que no hay un orden y una orientación adecuada hacia el cliente y muchas veces estos pierden su tiempo en la espera de una respuesta que en el punto no se puede solucionar sino que se deben dirigir a las líneas de servicio al cliente u otros medios virtuales que desconocen, generando así molestias e inconformidades por parte de los clientes llevándose una mala experiencia del servicio prestado en la entidad.

Los procesos internos en cuanto a servicios se refieren tienen un orden al momento de brindarlo, sin embargo el cliente desconoce los protocolos al momento de solicitar algún servicio por lo que muchas veces interrumpen la comunicación entre un asesor y otro usuario, ya que no saben a dónde dirigirse para alguna consulta y desconocen los medios virtuales para realizar los trámites pertinentes, generando molestias e inconformidades por la falta de

## Organización.

Con el fin de minimizar el tiempo de espera en el catt, el plan estratégico busca integrar y optimizar actividades como el acompañamiento por parte del orientador o facilitador, el cual se encarga de direccionar al cliente a los canales electrónicos o dirigirlos a los asesores que tienen el conocimiento adecuado para resolver sus dudas e inquietudes.

Para determinar cómo está actualmente el Catt se realiza a continuación la matriz DOFA.

*Tabla 1 Matriz DOFA*

<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Demoras en la Atención del servicio.</li><li>• Falta de orientación a los clientes para el direccionamiento de sus consultas.</li><li>• Falta de control de turnos digital y visual para organizar la atención por orden de llegada.</li><li>• Manejo de muchos aplicativos, lo que hace más lento el servicio, ya que hay que abrirlos para una asesoría.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El Catt se encuentra dentro de las instalaciones del éxito, un almacén de cadena reconocido a nivel nacional.</li><li>• El horario es jornada continua, lo que permite que el cliente pueda acercarse a cualquier hora del día.</li><li>• Utilización de la nueva APP.</li><li>• El catt cuenta con una línea SAC y un punto exprés para realizar consultas.</li></ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca utilización de los canales de información.</li> <li>○ Espacio reducido en las instalaciones para brindar comodidad a los clientes.</li> </ul>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal se encuentra capacitado para dar agilidad en la atención.</li> <li>• Cuenta con un amplio portafolio de productos al alcance de los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio de tecnología</li> <li>• Demoras en la adaptación de la infraestructura tecnológica</li> </ul>

**Fuente:** Creación propia

### 5.3 Definición del problema

Los clientes son cada vez más exigentes, y se enfrentan a entornos cada vez más complejos, donde la falta de disponibilidad de tiempo, se vive a diario; esto hace que las empresas estén en la obligación de ampliar su portafolio de productos y servicios, con el fin de ofrecer una gran variedad a un precio razonable y de buena calidad, por lo que el servicio de atención al cliente resulta ser el factor diferenciador de una empresa a otra.

Por lo general el servicio al cliente se ve de una forma directa, donde solo existe una relación entre el cliente y el asesor, por lo que sobre ellos recae la mayor responsabilidad del servicio; sin embargo existen otros factores que influyen y pueden mejorar o afectar a este,

como lo son: la tecnología, las estrategias de servicios, tiempo en espera, la cultura y los clientes; por lo tanto si la empresa desea mejorar su servicio deberá lograr una armonía entre ellos, puesto que estos tienen que ver con su proceso y gestión.

Particularmente el sector de servicios en los CATTs de TUYA SA va de la mano con el auge de visita que tienen los almacenes éxitos, debido a que sus instalaciones se encuentran dentro de las mismas, esto permite que el cliente tenga la facilidad de adquirir algunos de los productos de la compañía, de los cuales se desprenden otros servicios tales como adquirir pólizas, entrega de extractos, resolver inquietudes entre otros.

Es por esta situación, que se ve en la necesidad de generar una estrategia o plan de mejoramiento que permita identificar los requerimientos de los clientes y las fallas que se encuentran en el CATT, para así generar una cultura de servicio en el punto, con el fin de entregar productos y servicios a la medida de sus necesidades y expectativas.

#### **5.4 Justificación**

El presente proyecto busca implementar una propuesta para mejorar el servicio al cliente, proponiendo un asesor orientador que permita facilitar y organizar el servicio del Catt además implementar una nueva herramienta, con la cual se busca mejorar eficientemente la atención de los clientes, de esta manera disminuir reclamos y quejas por la demora en el tiempo de espera .

El cliente es la fuente de ingreso para toda empresa, por tanto es de suma importancia invertir tiempo y recursos en mejorar el servicio que se les ofrece para poder conseguir la satisfacción del mismo e incrementar los ingresos y continuar con la estabilidad de la empresa, lo cual es la lucha constante de toda organización, mantenerse en el mercado que cada vez es más competitivo por esto es que TUYA debe estar en mejora continua de servicio al cliente para lograr mantener las relaciones comerciales con los clientes actuales y atraer nuevos clientes.

La empresa cuenta con medios que le facilitan la información a los clientes, como lo es el botón PSE para pagos virtuales, portal transaccional, App, Punto exprés, pagos en bancos y la línea SAC; todos ellos permiten agilizar los procesos que se brindan en el catt sin embargo muchos clientes desconocen todas estas herramientas ya que no tienen una persona que los oriente y les indique como pueden realizarlos sin salir de casa.

Cuando una empresa decide mejorar un producto o servicio, lo primero que hace es una planificación de los recursos y materiales que se necesitan para generar una experiencia que añada valor, diferencia y constituya una fuente de ventaja competitiva sostenible. “Recuerda que lo más importante para cualquier empresa, es que los resultados no están en el interior de sus paredes; el resultado de un buen negocio es un cliente satisfecho” (Druker, 2009). En este caso estudiar el servicio al cliente que es el factor clave para mejorar sus procesos y brindar una experiencia memorable, si se brinda un mal servicio al cliente, este manifestará su descontento y los esfuerzos para resolver los problemas que resultan de estos, se verán en pérdidas de tiempos necesarios para el desarrollo de otras actividades.

Este trabajo se realizó porque muchas veces cuando los clientes buscan solucionar alguna inquietud de sus productos ya sea vía telefónica, medios virtuales o presencial, se encuentran

con un mal servicio, debido a que a veces terminan ofreciendo algún producto que no cumple con sus expectativas o se encuentran con demoras en la atención y en obtener una respuesta; otro caso que suele suceder es que el cliente tenga contacto con un asesor que no tenga el conocimiento suficiente para resolver la inquietud y empiezan a transferirlo al área que “creen” que pueden brindar la solución generando un desgaste a este, lo que genera una experiencia poco favorable, llevándose así una percepción negativa de la empresa.

De igual manera dentro del mercado se puede ver que la exigencia de los clientes frente al servicio es cada vez mayor, ya que con el pasar del tiempo la tecnología ofrece múltiples formas de facilitar la atención al cliente, por tal motivo las empresas buscan adoptar mejores prácticas que permitan aumentar el nivel de satisfacción y fidelización.

Es por ello que se busca implementar una estrategia que permita brindar agilidad en los procesos del servicio al cliente, con el fin de brindar y ofrecer una buena atención a todos los usuarios generando así experiencias memorables y positivas que promuevan el integro de nuevos clientes.

La metodología le presente trabajo incluye el diseño de un instrumento que puede ser medido y evaluado, en este caso se realiza una encuesta, en cuyos resultados debe surgir un diagnostico base para el diseño de la propuesta de mejoramiento.

## **5.5 Objetivo General**

Implementar una estrategia para optimizar los tiempos de espera en los CATT de Tuya S.A y lograr satisfacer las necesidades de los clientes generando cultura de servicio.

### **5.6 Objetivos Específicos**

- Identificar las inconformidades encontradas en el CATT que puede estar afectando la calidad del servicio ofrecido en los tiempos de espera.
- Establecer estrategias que permitan brindar un buen servicio al cliente en los CATT de Tuya S.A
- Proponer métodos que permitan generar una cultura de servicio CATT de Tuya S.A.

## **6. REFERENTES TEORICOS**

Desde un contexto histórico existen diversos estudios cuyos enfoques se encuentran relacionados con la presente investigación, entre ellos se encuentra el estudio realizado en Bogotá, Colombia, por (Gaitan, 2017) en las cuales analiza “Proyecto de mejora del servicio al cliente” cuyos resultados encaminan a determinar las estrategias que debe utilizar la organización para trabajar en armonía y con un compromiso de colaboración excelente para que esto se vea reflejado en el momento en que se dé la atención al cliente por tanto es muy importante que el departamento de servicio al cliente trabaje en unión siempre en mejora de los procesos, optimizando los tiempos de respuesta frente a las solicitudes y/o necesidades de los clientes.

“El servicio se puede definir como cualquier actividad primaria o complementaria que no produce directamente un bien físico; es decir, la parte son producto de la operación entre el computador y el vendedor”. (James R, E.45) cuando se da el servicio y cuando este en si recibe su nombre para todo cliente es a través de las actividades que resultan una solución para las necesidades de dicho, para un cliente hay servicio al Momento en que los servidores se preocupan por satisfacer las necesidades de estos, cuando se le hace seguimiento a la necesidad ya conocida y se asciende a una serie de acciones procesos y ejecución. Generalmente el servicio se consume en el momento que se produce.

### **5.7.1 ¿Qué es servicio al cliente?**

El servicio al cliente es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos; es decir es la interacción o el contacto entre el cliente y la empresa. De acuerdo con (Serna, 2006) “el servicio al cliente es el conjunto de

estrategias que una compañía, como las financieras en este caso, diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. En este sentido, se puede afirmar que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de toda empresa.

Si se parte de la historia se puede ver que desde muchos años atrás el hombre siempre ha buscado la satisfacción de sus necesidades mediante lo que ellos mismos producían. Con el transcurrir de los años, la forma de obtener los productos cambio porque con la globalización y expansión de territorios se hacía necesario que los productos llegaran cada una de las personas que necesitan dicho producto.

Luego con la aparición de nuevas tecnologías y nuevas empresas productoras y centro de abastecimiento, más adelante el mundo enfrentaba la competitividad pues las personas empezaban a crear empresas con mayor velocidad, tanto era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por eso que nace un nuevo enfoque en la venta de productos, que en la actualidad recibe el nombre de Servicio al Cliente, hoy día existen muchas manera de llegar de manera más eficiente hacia el cliente y cada vez más se vuelve necesario implementar nuevas estrategias de modo que permita fidelizar a los clientes.

A continuación se citan una serie de investigaciones que sirvieron como fuente bibliográfica de apoyo como base la realizar el presente proyecto de grado, se tienen en cuenta dichas investigaciones por la estrecha relación entre las investigaciones y el planteamiento de este trabajo.

(González, 2008 ) En su tesis “servicio al cliente como estrategia para el crecimiento empresarial de los restaurantes de la ciudad de Quetzaltenango”, expone que el servicio al

cliente lo brindan todas las organizaciones, independientemente de su razón social. Indica que el servicio al cliente es el que proporciona un apoyo importante para el desempeño de toda empresa. Es común ver que el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos y demás aspectos que tienen que ver con la atención al cliente. Enfatiza que para construir una buena relación con el cliente, resulta de suma importancia que el servicio sea de calidad.

(Mac. Gregor, 2007) En el artículo titulado “Los campeones del servicio al cliente”, escrito en la revista Business Week; indica que en el primer ranking de los mejores proveedores de servicio al cliente, de Business Week, no sólo busca a los campeones del servicio, sino también sus técnicas, herramientas y estrategias que logren fidelizar al cliente se enfatiza en cómo tratar a sus clientes.

(Martínez, 2007) Define el Servicio al cliente como “el conjunto de actividades relacionadas entre sí dentro de una empresa, con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado satisfaciendo sus necesidades y/o expectativas, Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra”. Resalta que es muy importante el conocer que el servicio como producto intangible es muy importante.

### **5.7.2 Características del servicio al cliente**

Existen varias características que resaltan la importancia del servicio, sin embargo (Albrecht & Zemke, 1985) en su libro “Gerencia del servicio” resalta tres características fundamentales que diferencian a las organizaciones excelentes de servicios, de las mediocres. Entre ellas están:



- **Establecen estrategias de servicios:** permite orientar la atención de los empleados de la organización hacia las prioridades reales del cliente.
- **Personal que tiene contacto con el público:** los directivos de las organizaciones estimulan y ayudan a los empleados a mantener su atención en las necesidades del cliente; lo que conduce a obtener un nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, de tal forma que impacta la mente del cliente como algo superior y este le infunde el deseo de contarle a los demás y volver por más.
- **Sistemas amables para el cliente:** el sistema de prestación de servicio en el que se apoya el empleado debe estar diseñado para la conveniencia del cliente y no para la organización.

Estos tres factores son relativamente simples sin embargo para convertirlos en realidad es casi una tarea monumental, especialmente en las grandes empresas.

### 5.7.3 El triángulo del servicio



**Fuente:** Karl Albrecht

Este modelo considera los siguientes elementos clave: la estrategia de servicio, el personal y los sistemas de servicio. Los tres deben estar enfocados en el cliente como elemento central de la gestión.

El 'Triángulo del servicio' según Karl Al Brecht representa un proceso.

- el cliente: en este paso se debe identificar a quién se va a servir y entender sus necesidades.
- estrategia de servicio, es decir ¿qué es lo que se va a ofrecer? la oferta de servicios deberá servir para diferenciar una empresa de la otra. Son los clientes los que deben percibir algo distinto y para ello, la oferta debe significar algo concreto, algo valorado por los clientes, algo por lo que estén dispuestos a pagar.
- Sistema de servicio: en este tercer paso se piensa en ¿cómo se va a hacer realidad la oferta de servicios? El sistema de servicios incluye los procedimientos y normas de servicio, la forma cómo están organizados y todos los elementos físicos necesarios para generar y entregar el servicio. El sistema de servicio debe estar diseñado en base a los clientes, con el objetivo de lograr que tengan una experiencia de servicio memorable y positivo cuando interactúan con nuestra empresa.
- La gente o el personal, es decir ¿con quién se va a hacer realidad la oferta de servicios?, ¿qué perfil deben tener?, ¿cuáles son sus motivaciones y necesidades?, ¿qué apoyo necesitan para realizar su trabajo? El triángulo de servicio considera que el personal es un factor fundamental del servicio y que, en la práctica, son las personas las que ayudarán a diferenciarnos y lograr impactar positivamente a los clientes. Por eso las considera como un elemento con peso propio en el modelo.

Cada uno de estos cuatro elementos debe colaborar con los demás, debe existir una interacción constructiva entre ellos. Eso es lo que representan cada una de las seis líneas del triángulo. Por ejemplo la línea exterior de la base del triángulo nos indica, por un lado, que los sistemas deben facilitar el trabajo de las personas que tienen contacto con los clientes y, por otro lado, nos indica que nuestro personal puede ayudarnos a identificar cómo mejorar el

sistema de servicio. En realidad ellos son los que están más preparados para aconsejarnos respecto a las cosas que se deben mejorar.

#### **5.7.4 Índice de satisfacción al cliente**

Los índices de satisfacción al cliente, es la forma de medición que utilizan las empresas para cuantificar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, (Serna, 2006).

Para evaluar la satisfacción de los clientes se logran obtener la información de dos formas diferentes que son:

- ✓ en forma directa: esta medición es la que permite obtener la percepción del cliente acerca del cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización.
- ✓ En forma indirecta: esta medición permite conseguir la información relacionada con el cumplimiento de los requisitos del cliente, sin preguntarle a él mismo, sino a partir de datos existentes en la organización.

Entre los indicadores para medir indirectamente la satisfacción del cliente, se consideran ciertas características de los productos y servicios que están relacionados con la percepción del cliente, y con el desempeño de los procesos; entre estos indicadores se encuentran:

- las quejas o reclamaciones recibidas
- indicadores comerciales (fidelidad de clientes, negocios nuevos y perdidos etc)
- índices de defectos o rechazos

Por otra parte existen normas que permiten establecer medidas de desempeño del sistema de gestión de la calidad, donde la norma más usada para medir la satisfacción al cliente es la (NTC ISO 9001, 2015), la cual mediante una serie de procedimientos estandarizados evalúa el nivel de satisfacción de una empresa; sin embargo la organización es la que determina que

métodos va a utilizar para el seguimiento de la satisfacción al cliente, señalando QUE, COMO, QUIEN y CUANDO se obtiene y se debe utilizar la información.

#### **5.7.5 La importancia del servicio al cliente**

La importancia de brindar un buen servicio radica en los siguientes aspectos:

- ✓ los clientes no solo buscan precio y calidad, sino también una buena atención, un ambiente agradable cómodo, rápido y con un trato personalizado.
- ✓ Si un cliente tiene una mala experiencia por el servicio, es muy probable que hable mal de la empresa con otros clientes, de hecho son muy raros los clientes que se quejan ante la compañía, ellos simplemente se van a otra parte donde los atiendan mejor.
- ✓ Los empleados son los representantes de la organización por lo tanto deben desempeñar una función muy proactiva y reactiva para mantener a los clientes.
- ✓ Hay que ser diferentes ante los competidores y este es el punto clave para lograrlo.
- ✓ La conservación de los clientes es factor clave del éxito competitivo y está íntimamente ligado con la calidad y la satisfacción del consumidor.

#### **5.7.6 El momento de verdad**

El momento de la verdad es el preciso instante en que el cliente está en contacto con el servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo.

Por lo general un momento de verdad, no necesariamente lo determina el contacto humano. Cuando el cliente llega al lugar del servicio y entra en contacto con cualquier elemento de la empresa (infraestructura, oficinas, etc), es también un momento de la verdad.

En todos los casos el cliente desconoce las estrategias, los procesos, los sistemas, los departamentos, los problemas y éxitos de la empresa, debido a que ellos solo conoce lo que la empresa hace por el en ese momento y a partir de ello califica la calidad del servicio.

El servicio debe buscar como estrategia que todos esos momentos se dirijan a la satisfacción de las necesidades prácticas y personales del cliente.

Cuando las necesidades del cliente no son satisfechas en un momento de la verdad, se le conoce como momento crítico de la verdad. Los momentos de la verdad no se presentan al azar, generalmente ocurren en una secuencia lógica y medible, lo que permite identificar con precisión las mejoras requeridas para proporcionar los servicios. La forma más sencilla de representarlos es a través del clico del servicio.

El ciclo de servicio es un mapa de los momentos de la verdad que se construye con base a la experiencia del cliente en el servicio. El ciclo de servicio es la secuencia completa de los momentos de la verdad que el cliente experimenta al solicitar un servicio; el ciclo de servicio nos permite visualizar la panorámica general de nuestros momentos de la verdad, identificar el momento de la verdad en el que se participa directamente con los clientes, así como determinar áreas de oportunidad que permitan mejorar el servicio.

### **5.7.7 Cultura de servicio**

la cultura de servicio es definido como la utilización de las mejores estrategias de los recursos humanos, técnicos y tecnológicos; los cuales permitan una creciente relación entre todos los agentes comprometidos entre ellos las personas y las empresas.

Sin embargo esta cultura de servicio en una organización es considerada como un marco de valores y creencias que les dan sentido a sus miembros y les confiere las pautas de conducta dentro de ellas, ejerciendo lineamientos prácticos al trabajo diario.

Es por ello que en toda organización hay que trabajar constantemente para crear y mantener una cultura corporativa; donde se puedan establecer normas de comunicación que estén orientadas a la atención y satisfacción del cliente.

## **7. PLAN DE ACCION**

El plan estratégico que se quiere diseñar contiene una mezcla de tecnología y talento humano, ya que son los factores más importantes que influyen al momento de llegar un usuario al CATT.

Esta propuesta busca optimizar los tiempos de esperas en el catt teniendo como referencia un plan estratégico que busque aprovechar al máximo las fortalezas y conocimientos del personal que están disponibles en el punto, para ello se requiere disponer de un orientador o facilitador que sería la persona encargada de guiar a los usuarios en la asignación de los turnos y brindar un buen direccionamiento de todos los canales de servicios, permitiendo así que el cliente ahorre tiempo y se sienta satisfecho con el servicio brindado en el CATT.

Además se le atribuye al facilitador contar con un digiturno que sería la herramienta digital para llevar un control del orden de llegada de los clientes y la facilidad de que ellos puedan visualizar el turno correspondiente, permitiéndoles hacer otras diligencias dentro del almacén y cambiar de ambiente mientras llega su turno y no van a perder su tiempo sentados esperando a que llegue su momento de atención.

Para realizar este plan de acción se hizo un estudio de los factores que influyen de manera positiva y negativa en el Catt, para ello se creó una tabla donde se plasma el plan DOFA, que permite determinar cómo está el Catt y que se debe mejorar.

Para desarrollar este plan se requiere:

- una convocatoria para reclutar a la persona encargada de ejercer este puesto como orientador para el Catt.
- Luego del proceso de selección se le brinda capacitación al orientador en el centro de formación de TUYA con el fin de conocer todos los procesos en el Catt.
- Especificar sus funciones principales con el fin de que brinde información a los clientes para generar cultura entre ellos y puedan realizar sus consultas de forma autónoma.
- Adicionalmente se necesita de la ayuda de Tecnología para desarrollar el proyecto del digiturno, cuyo presupuesto es 100% de presidencia y comités de la Junta Directiva.
- A medidas que el plan vaya marchando y los resultados se vean, se puede ir avanzando y aplicarlos en los otros catts.

**Nuevo proceso de servicio que se presenta en el Catt implementando la estrategia:**

**Toma de turnos:** el cliente se acerca al Catt y es recibido por el orientador dándole la bienvenida y consultando cuál es su necesidad, luego el cliente es orientado por este para tomar un turno digital con su número de cedula, quien a su vez puede visualizar en que turno van para ser atendido.



Si el cliente viene para consultas que se pueden solucionar en otros canales de información, este es direccionado por el orientador brindándole una breve capacitación para realizar sus consultas de forma autónoma y así generar una cultura en los clientes.

**Asesoría:** Cuando el cliente se acerca al asesor, expone a este, el motivo de la visita al Catt, las cuales pueden ser para: Asesoría, apertura de créditos, solicitar servicios, quejas y reclamos; pero van direccionado al asesor que realmente le corresponde dar solución.

**Asesoría:** Se recibe por parte del cliente sus inquietudes y de acuerdo a esta se le brinda solución inmediata a sus inquietudes.

**Apertura de Créditos:** la atención para este proceso se inicia partiendo de la necesidad del cliente, se verifica que el cliente cumpla con los requisitos mínimos para dicha solicitud, se diligencian formularios y se procesa en el sistema.

**Quejas y reclamos:** Se verifica si procede o no la petición del cliente, previa validación en el sistema, si es del caso se da respuesta y solución inmediata de lo contrario se graba la solicitud para ser escalado.

### 3.7 Informe

Para obtener la información relevante que ayude a generar ideas a favor de la empresa TUYA S.A., además de conocer las perspectivas del cliente acerca del servicio ofrecido, se hizo necesario realizar unas encuestas de las cuales se obtuvo información de alta importancia, de los 50 encuestados que conforman la muestra de la población de clientes escogidos al azar, los cuales frecuentan los servicio en el catt de TUYA S.A ; se pudo observar en primera instancia aspectos relevantes relacionados con la segmentación; según el rango de edad se

logra destacar que los clientes que visitan al catt se encuentran entre los 18 a 30 años de edad (30%) y entre los 41 a 50 años de edad (34%); lo cual es muy significativo para el catt para la toma de decisiones ya que son personas que tienen una estabilidad laboral y se pueden convertir en grandes potenciales financieros.

Además los resultados obtenidos en las encuestas demuestran que un gran porcentaje, puntualmente el 48% de estos clientes afirman que se dirigen al punto de atención por consultas de transacciones, por otra parte se puede apreciar que el 76% de los clientes visitan el lugar mensualmente para hacer consultas de las operaciones, movimientos y pagos de sus obligaciones obtenidas con las tarjetas de crédito, se puede apreciar de igual manera que un 30% de los que respondieron se acercan a hacer solicitud de créditos, por lo que se puede detectar que el flujo de personas que quieren obtener los beneficios de la tarjeta es muy significativo, teniendo en cuenta que se tiene un grupo de asesores comerciales específico para captar clientes; es muy importante resaltar que un total de 10% visitan los puntos para hacer quejas y reclamos lo que se considera un aspecto al que se debe dar atención, por lo que se llega a la conclusión de que los servicios más consultados durante el día son los de quejas, reclamos, dudas y aperturas de créditos, lo que demuestra la necesidad de una atención con mayor precisión y agilidad, dando lugar a brindar un mejor servicio, logrando generar ingresos y posicionarse dentro de la ciudad por la calidad en el mismo.

Al preguntarle al encuestado cuanto tiempo demora esperando ser atendido el 52% respondió que de 16 a 30 minutos, mientras el 26% respondió que de 30 minutos a 1 hora, lo que da a conocer la insatisfacción del cliente en cuanto a eficiencia de la atención, un aspecto que hay que mejorar. Por otro lado al preguntarles si utilizan los canales virtuales ofrecido por TUYA el 62% respondió que no y el 38% respondió que sí, cuando se le pregunta el por qué,

el 35% afirma no saber manejarlo, el 26% desconoce las opciones que ofrece, por lo que se nota la falta de capacitación y cultura a los clientes al momento de utilizar la plataforma de la empresa, lo que facilitaría sus transacciones y evitaría las largas esperas y por ende las inconformidades del servicio.

Por ultimo en la encuesta se logró evidenciar la necesidad de implementar un sistema que les permita tener más agilidad en los procesos que disminuyan el tiempo de espera y a su vez un asesor que en el momento de la llegada al Catt los oriente y les capacite dándole a conocer los medios con los que cuenta la empresa para realizar sus transacciones, quejas y reclamos de una forma rápida.

### 3.8 Cronograma de actividades

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>								
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>
Encuesta aplicadas a clientes que visitan el CATT								
Identificar las inconformidades de los clientes								

encontradas en el CATT								
Establecer estrategias que permiten brindar un buen servicio al cliente en los CATT de Tuya S.A								
Métodos que permiten generar una cultura de servicio CATT de Tuya S.A.								

## **8. CONCLUSIONES**

La excelencia llevada a cabalidad de los procesos en los CATT de Tuya S.A es reconocida continuamente por sus clientes consolidando el compromiso por continuar ofreciendo los más altos estándares de calidad en sus procesos y soluciones que permitan a los clientes incrementar su rendimiento y alcanzar resultados favorables.

Los sistemas de gestión de servicio se han ido convirtiendo en una herramienta útil para muchas organizaciones sin importar el sector en el cual desempeñan su razón social para el manejo y orden en todos sus centros de atención a usuarios dado que al bienestar y buena imagen de servicio se le suma el buen uso de estas herramientas permitiendo una recolección de datos estadísticos de suma importancia para la organización los cuales pueden ayudar a su crecimiento comercial y a la toma de decisiones.

Respecto al trabajo en equipo se puede evidenciar que todo el personal de los CATT de Tuya S.A, cuenta con el conocimiento para dar un buen servicio y manifiestan querer sacar provecho máximo de las nuevas herramientas implementadas con el fin de brindar una buena atención al cliente.

Se pudo deducir de las fuentes de investigación que los clientes en general a pesar de su frustración por los largos tiempos de espera manifiestan que la cortesía, la comprensión y la amabilidad brindada por parte del personal es muy buena al igual que el asesoramiento por parte de los CATT de Tuya S.A.

Por otra parte se puede concluir que ha sido una gran experiencia para el estudiante haber realizado sus prácticas en la empresa de TUYA SA, donde pudo aprender muchas cosas

nuevas y descubrir un mundo diferente al que se vive en la universidad; esta experiencia ayudo a conocer sus capacidades y demostrar que día a día se puede dar más de sí mismo con el fin de lograr los objetivos y metas propuestas; Además de ello las practicas permitió que el estudiante se preparara cada día para enfrentar el nuevo ciclo de su vida que le brindara la oportunidad de ingresar al mercado laboral con otras expectativas llevándose una gran satisfacción por haber concluido satisfactoriamente sus prácticas profesionales.

## **9. RECOMENDACIONES**

En las prácticas profesionales presentadas en el catt del éxito centro santa marta de la empresa de TUYA SA se logró evidenciar varios puntos a mejorar; una de ellas sería conocer las expectativas del cliente, para ello se recomienda realizar un buzón de sugerencias donde los clientes puedan manifestar posibles mejoras en los procesos que se vive día a día, dichas sugerencias deben ser analizadas semanalmente por el supervisor a cargo y socializado por el grupo de trabajo para posibles métodos de solución.

Además se debe establecer un horario interno en el catt, el cual permita mantener la atención activa y completa para el servicio al cliente, donde las actividades administrativas de los asesores no generen insatisfacción al cliente y permitan disminuir los tiempos de espera en el Catt.

Por otra parte, se recomienda implantar una cultura de compromiso en donde se logren delegar responsabilidades extras a las que demanda el cargo por un contrato laboral con el fin de no perder los valores agregados y así incentivar a empleados a prestar un excelente servicio pensando en que es la imagen de todos y el crecimiento del tamaño comercial de la organización, el cual es recompensado mediante ajustes salariales de comisión.

Llevando a cabo la prueba piloto en la sucursal objeto de estudio y una vez sean obtenidos los logros esperados, se busca implementar la propuesta en las demás CATTs de la región.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht, K., & Zemke, R. (1985). *Gerencia del Servicio*. Bogota: Legis Editores. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/134814001/gerencia-del-servicio-pdf>
- Ciel. (2017). *Plataforma de Atencion al cliente: Digiturno*. Bogota : <http://digiturno.com/wp-content/uploads/2017/05/catalogo-Ciel-2017.pdf>.
- Druker, P. (2009). *No Sin Mi Cliente*. Obtenido de Recuperado Noviembre 04 2018 [http://fundacionconfemetal.com/media/blfa\\_files/NO\\_SIN\\_MI\\_CLIENTE\\_15\\_pr\\_paginas.pdf](http://fundacionconfemetal.com/media/blfa_files/NO_SIN_MI_CLIENTE_15_pr_paginas.pdf)
- Gaitan, N. (2017). *Proyecto mejora servicio al cliente*. Bogota. Obtenido de Recuperado de <https://docplayer.es/84650880-Proyecto-de-mejora-de-servicio-al-cliente.html>
- González, M. ( 2008 ). *Servicio al Cliente como estrategia para el crecimiento empresarial de los Restaurantes de la Ciudad de Quetzaltenango*. Quetzaltenango: Tesis, Universidad Landívar.
- Mac. Gregor, J. (2007). Los Campeones del Servicio al Cliente, Revista. *Revista Business Week*.
- Martínez, L. (2007). *Consideraciones Teóricas sobre la Atención al Cliente, Documento,*. Habana: Universidad de la habana. Obtenido de Recuperado el 04 de Noviembre de 2018 de <http://www.eumed.net/ciel>
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente (*. Bogota: Colombia: Panamericana editorial Ltda
- Karl Albrecht -Ron Zemke libro GERENCIA DEL SERVICIO,3Editores.



## 11. ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta de servicio al cliente

#### 1. Genero

Masculino	
Femenino	

#### 2. Edad

18-30	
31-40	
41-50	
51-65	
Más de 65	

#### 3. Actividad

Empleado	
Jubilado	
Independiente	
Ama de casa	
Estudiante	

#### 4. Formación

Primaria	
Bachillerato	
Técnico	
Profesional	
Maestría	

5. ¿Con que frecuencia visita el CATT?

Cada año	
Cada seis meses	
Cada tres meses	
Cada mes	
Una vez por semana	
Todos los días	

6. ¿Qué servicio lo llevó a visitar nuestras instalaciones?

Solicitud de crédito	
Consulta de transacciones	
Cancelación de crédito	
Quejas y reclamos	
otras	

7. ¿Qué tiempo esperó para ser atendido?

Lo deseado	
5-15 minutos	
16-30 minutos	
30 minutos a 1 hora	
1-2 horas	
Más de 3 horas	

8. ¿Qué características encontró al ser atendido?

Direccionamiento	
Amabilidad	
Comodidad	

servicio	
Todas las anteriores	
ninguna	

9. ¿Usted ha utilizado nuestros canales virtuales? Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ si su respuesta es NO conteste Por qué?

No tengo internet	
No tengo clave	
No se manejarlo	
No sé qué servicio ofrece	
No sabía que existía	

10. ¿si su respuesta es sí conteste ¿Qué canales de servicio ha utilizado?

Portal transaccional	
Punto exprés	
Línea sac	
App	
Catt	

11. ¿si recibe orientación para el uso del portal transaccional, punto exprés o App lo usaría?

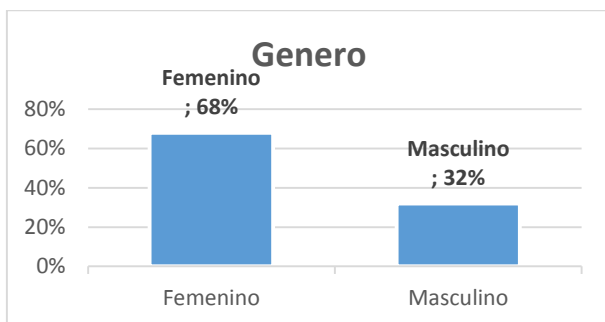
Si lo haría	
No lo haría	
Quizás	
No estoy seguro	
Ya los uso	

12. ¿cómo le pareció la actitud del asesor?

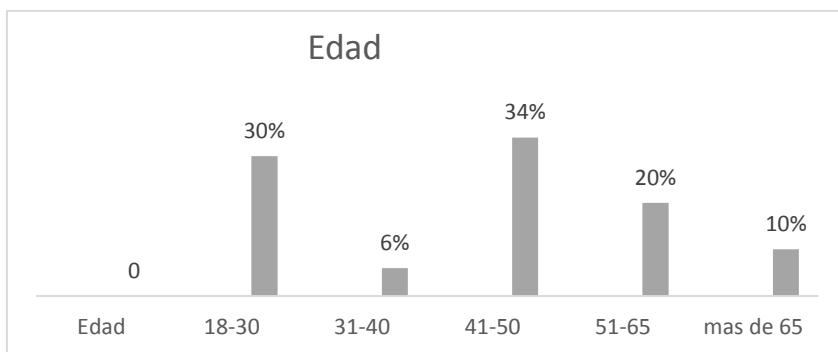
Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	

## Anexo 2. Figuras Resultados encuestas

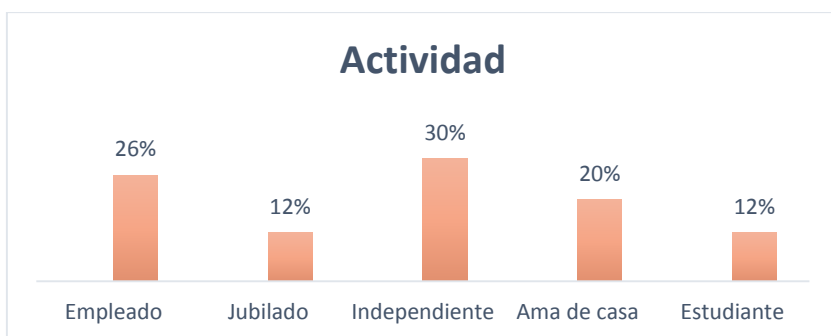
### 1. Genero.



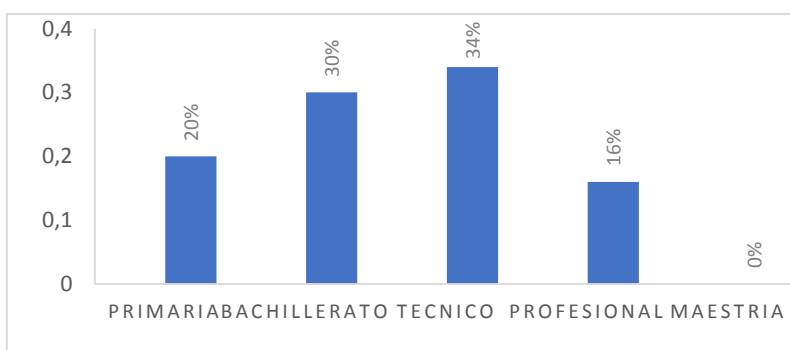
### 2. Edad.



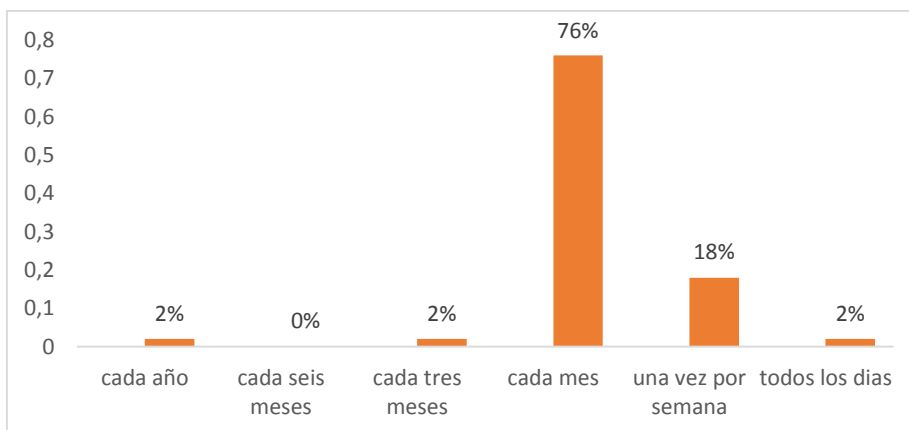
### 3. Actividad.



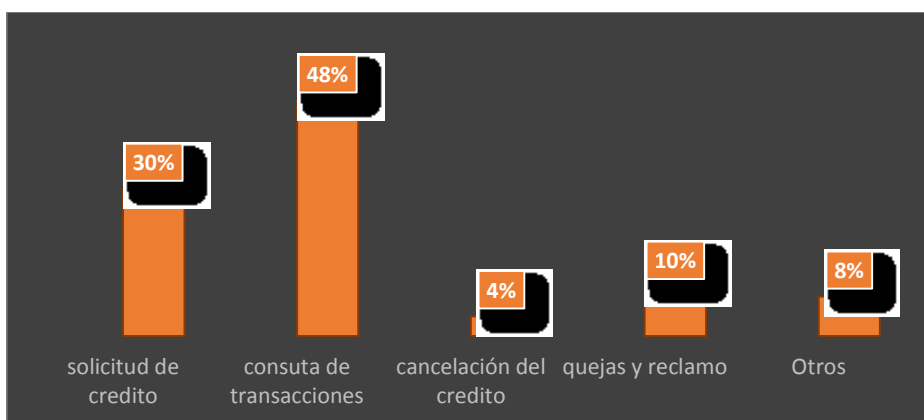
### 4. Formación.



### 5. Frecuencia de visitas.



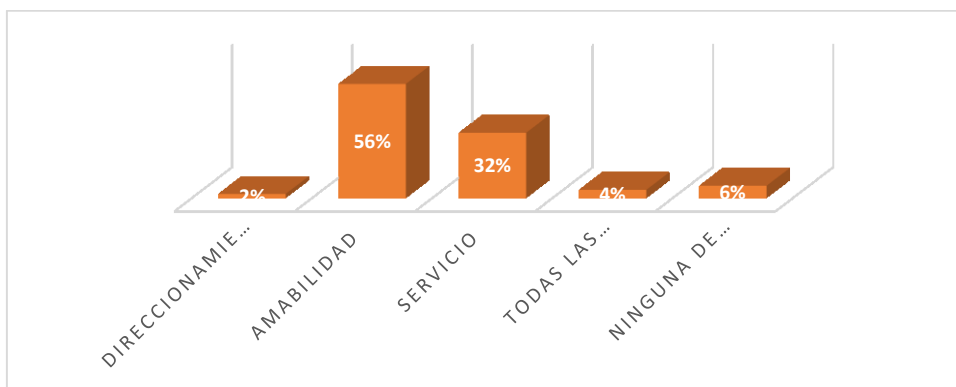
## 6. Servicios por lo que visita el Catt.



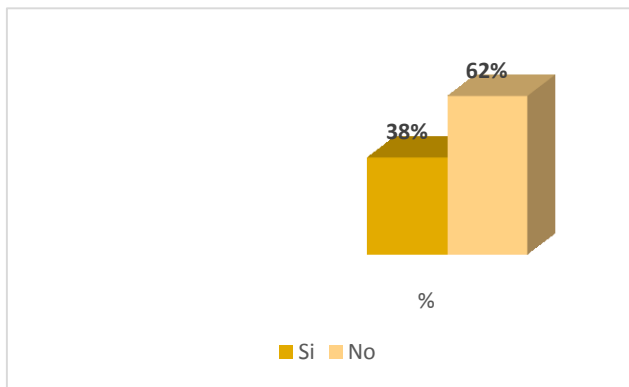
## 7. Tiempo para ser atendido.



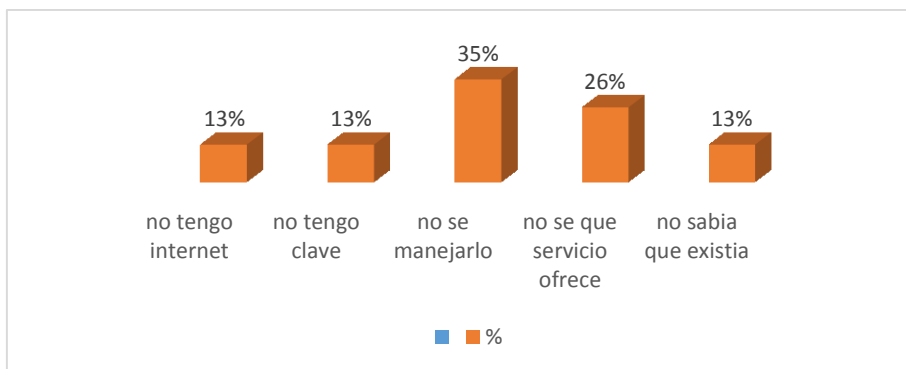
## 8. Características al hacer atendido.



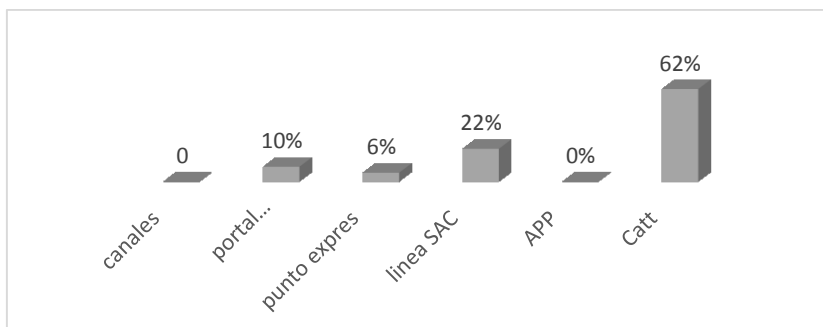
## 9. Usa los canales virtuales?



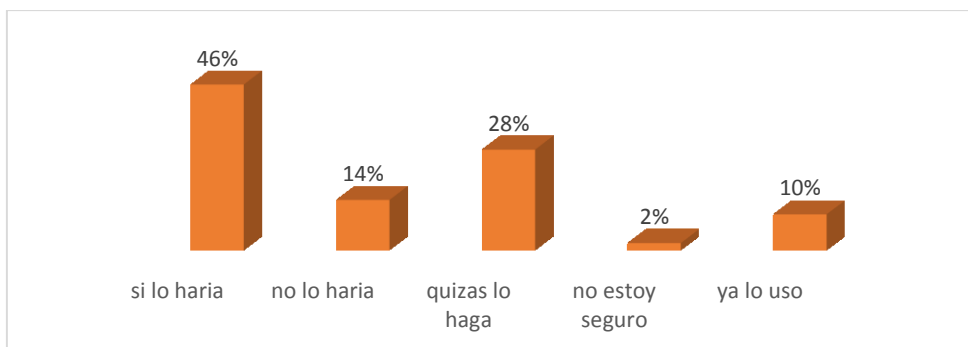
## Si la respuesta es No porque?



## 10. Que canales utiliza para realizar sus transacciones.



### 11. Recibiría orientación.



### 12. Actitud del asesor de servicios.

